

Les marques de luxe et le digital

PROGRAMME

Table Ronde - Expérience Clients & Omnicanal

- En quoi Internet a-t-il modifié les comportements et les attentes des clientèles de luxe ? (chiffres ?)
- Quelle est la place du digital et notamment du site e-commerce dans votre stratégie marque ?
- Quelle expérience à véhiculer sur le site de la marque ? Comment créer un relationnel client online fort hors de ses boutiques ?
- (Question Pureplayer) Quels sont les leviers de conversion en ligne ? Comment transformer un prospect qui a consulté votre boutique en ligne, a ajouté un produit dans son panier mais n'a concrétisé aucun achat ? Jusqu'au où peut – on aller ?
- Quelles synergies entre le site e-commerce et le magasin physique ?
- Comment vous déployez la stratégie web2store/mobile2store ? (cas concrets)
- De quelle manière le digital s'empare de vos magasins physiques ? (cas concrets)

Comment vous reliez les données online et offline pour offrir aux clients une expérience homogène entre les différents canaux ?

Intervenants :
- MAISON ULLENS, Perrine Corvaisier, Chief Digital Officer
- BERLUTI, Vincent Queru, DSI
- CHAMP'MARKET, Damien Ferrand, Directeur associé

Animateur :
- KERENSEN CONSULTING, Alain Werdenschlag

♦ Présentation des intervenants

PERRINE CORVAISIER, CHIEF DIGITAL OFFICER, MAISON ULLENS

Je travaille pour Maison Ullens, une jeune marque de prêt-à-porter positionnée sur la maille et le cuir, dans le créneau du luxe. Maison Ullens a été fondée il y a trois ans par une milliardaire belge.

VINCENT QUERU, DSI, BERLUTI

Je suis le DSI de la maison Berluti, filiale de LVMH créée en 1895. Nous nous sommes lancés, à l'occasion d'une diversification de nos activités, dans le prêt-à-porter depuis environ 4 ans : nous avons désormais près de 45 boutiques physiques, pour une activité de *retail* représentant 90% de notre chiffre d'affaire.

DAMIEN FERRAND, DIRECTEUR ASSOCIE, CHAMP'MARKET

Je suis directeur associé de la société Champ'Market, boutique en ligne partenaire des marques de champagne, sur internet : notre but est d'amener ces marques à proposer à leurs clients une expérience de vente en ligne, afin de leur donner plus de visibilité.

♦ Où en êtes-vous par rapport au digital et à l'omnicanal ?

VINCENT QUERU, DSI, BERLUTI

Nous n'en sommes qu'au début de l'aventure du digital, avec pour le moment un site institutionnel présentant nos collections ; nous travaillons également sur un modèle de catalogue numérique, en création. En revanche, nous avons développé des outils numériques pour nos vendeurs, notamment une application permettant de les accompagner sur nos « commandes spéciales » : à l'instar des modèles de voitures personnalisés, nous proposons à nos acheteurs des patines spéciales et différents coloris, pour des modèles uniques. Grâce à cette application, nous permettons à notre force de vente de garder un contact privilégié avec nos clients : cela est très important, étant donné que les « cérémonies » de vente peuvent durer plus d'une heure en magasin. Le digital doit faciliter ce processus. Notre objectif est donc prioritairement *web-to-store*, le e-commerce viendra par la suite.

PERRINE CORVAISIER, CHIEF DIGITAL OFFICER, MAISON ULLENS

Le digital est « natif » dans notre société : nous implémentons donc ce que nous souhaitons. Ainsi, nous avons au lancement de notre activité mis à disposition de nos vendeurs l'ensemble de nos ressources digitales afin qu'ils se les approprient : l'adhésion a été immédiate, avec une bonne compréhension des enjeux, et des tests réussis sur l'ensemble des outils numériques utilisés. Le digital est donc assez naturel chez nous.

DAMIEN FERRAND, DIRECTEUR ASSOCIE, CHAMP'MARKET

En tant que *pure player*, nous faisons le lien entre des marques traditionnelles et le numérique. Nous accompagnons les marques de champagne pour qu'elles puissent accroître leur visibilité, leur communication et leur connaissance client : ce que les maisons ne font jusqu'à présent pas beaucoup. Peu de personnes ici peuvent se souvenir avoir reçu de la communication de la part des marques de champagne. Notre but est donc de répondre aux nouveaux besoins d'achat, de consommation et marketing des maisons de champagne.

◆ **Comment vous adressez-vous à vos clients ?**

VINCENT QUERU, DSI, BERLUTI

Nous testons de nombreux outils afin de mieux connaître nos clients, mais notre modèle digital s'intéresse finalement assez peu à nos *VIC* : le canal le plus utilisé pour notre relation client est le téléphone ou la boutique ; or le digital n'y apporte aucune valeur ajoutée.

Notre problématique autour du numérique serait donc de savoir comment toucher le « bas de la pyramide », c'est à dire nos clients les moins actifs ou nos prospects : comment mettre en place une communication personnalisée, effectuer des rappels clients, etc. Notre approche est aujourd'hui segmentée, avec des brochures ou des catalogues papiers envoyés à nos meilleurs clients : nous ne pouvons néanmoins pas en envoyer à tout le monde et toucher l'ensemble de notre cible. L'emailing serait par exemple un bon moyen d'étendre cette communication ciblée.

PERRINE CORVAISIER, CHIEF DIGITAL OFFICER, MAISON ULLENS

Notre produit le moins cher est un pull à 600€ : autant dire que notre cible est étroite et nos clients sont particulièrement connaisseurs de notre maison. A ce titre, notre relation avec eux doit être personnalisée. Nos vendeurs connaissent ainsi chacun de nos clients. Or, il y a de nombreuses informations que le digital ne permet pas d'appréhender, propres à chaque client et détenues par nos vendeurs uniquement.

Nous utilisons donc le digital pour *monitorer* en interne l'ensemble des informations clients à notre disposition en terme d'achat : panier moyen, fréquence de visites en boutiques, produits demandés lors de leur dernier passage, etc. Et nous incitons nos vendeurs à compléter de la manière la plus précise possible nos fiches clients, afin de recenser un maximum de données.

DAMIEN FERRAND, DIRECTEUR ASSOCIE, CHAMP'MARKET

Notre objectif est également de mieux connaître nos clients, afin notamment de les fidéliser à notre marque et de créer chez eux une habitude d'achat. Grâce à notre cinquantaine de marques partenaires, nous pouvons répondre à de nombreux besoins et attentes, et nous cherchons pour cela à recenser aux mieux les informations sur l'ensemble de nos clients et prospects.

◆ **Quelle est selon vous la relation entre luxe et e-commerce ?**

VINCENT QUERU, DSI, BERLUTI

Elle est pour moi évidente, mais dans le cas de Berluti notre « cérémonie » de vente est impossible à reproduire sur internet. En raison de nos produits uniques (patine et coloris aux choix sur chaque modèle), le e-commerce ne peut être une solution pertinente.

PERRINE CORVAISIER, CHIEF DIGITAL OFFICER, MAISON ULLENS

Le e-commerce permet de générer des ventes supplémentaires par rapport aux boutiques, mais dans notre cas le niveau de qualité (textures, finition) de nos produits suppose une rencontre entre ces derniers et nos acheteurs : l'achat est difficile sans cette rencontre. Nous utilisons donc l'outil numérique pour obtenir de la donnée, recruter, ou nous adresser à nos clients existants.

DAMIEN FERRAND, DIRECTEUR ASSOCIE, CHAMP'MARKET

La relation entre luxe et e-commerce est pour nous primordiale. Nous avons récemment pu observer les retombées d'une action de communication spécifique : présents chez Air France (nos champagnes étaient proposés dans les avions), nous avons constaté combien les ventes de nos marques ont augmenté durant la période où nos marques étaient proposées sur les vols.

♦ **Comment utilisez-vous les réseaux sociaux ?**

PERRINE CORVAISIER, CHIEF DIGITAL OFFICER, MAISON ULLENS
Nous aimons utiliser Instagram, puisque c'est par nature le meilleur réseau pour communiquer via l'image. Notre actionnaire utilise lui-même ce réseau à titre personnel. De même, nos clientes aiment se faire photographier avec nos produits et voir les images partagées. Nous nous concentrons donc principalement sur ce réseau, même si nous avons un compte Twitter que nous n'avons pas réellement activé.

VINCENT QUERU, DSI, BERLUTI
Il en est de même pour Berluti : notre directeur artistique a son propre compte Instagram, que nous relayons sur notre *homepage*. Mais nous ne faisons pas le lien entre nos *followers* et nos clients : il nous manque là un développement de la connaissance client via les réseaux sociaux ; nous pourrions notamment savoir quel est le lien entre nos utilisateurs et nos boutiques, et ainsi développer des perspectives au niveau du service client.

DAMIEN FERRAND, DIRECTEUR ASSOCIE, CHAMP'MARKET
Il est difficile pour nous de trouver un positionnement pour notre communication, étant donné que nous devons être très vigilants avec la loi Evin. Il nous faut donc parler de la marque, de nos maisons de champagne sans directement inciter à l'acte d'achat et à la consommation. Nous testons donc différentes approches pour pallier à ce handicap.

♦ **Parlons de l'international. Vos clients « voyageurs » peuvent-ils avoir la même expérience, où qu'ils soient, avec vos produits ?**

PERRINE CORVAISIER, CHIEF DIGITAL OFFICER, MAISON ULLENS
Nous nous servons du digital pour déterminer où se situe notre audience et ouvrir des magasins à des endroits stratégiques. Nous avons ainsi ouvert des boutiques aux Etats-Unis après nous notre implantation en Europe. Nous comptons nous développer en Chine, même si le marché est très différent et que nous allons devoir nous y adapter : cependant, être une marque européenne en Asie a ses atouts puisque notre image d'excellence est aussi très recherchée.

VINCENT QUERU, DSI, BERLUTI
Nous travaillons avec l'ensemble de nos équipes pour arriver à la meilleure « cérémonie » de vente possible en France comme à l'international. Nous avons ainsi des outils nous permettant de savoir ce qu'un client arrivant d'une boutique new-yorkaise a acheté. Nous ne voulons cependant pas être trop intrusifs dans la collecte d'informations, en essayant d'abord de répondre à une question stratégique : comment utiliser nos données ?

DAMIEN FERRAND, DIRECTEUR ASSOCIE, CHAMP'MARKET
Nous accompagnons nos marques de champagne à l'international, sur le e-commerce. Certaines de nos maisons partenaires nous le demandent elles-mêmes : elles souhaitent notamment expédier certaines de leurs cuvées à des particuliers ou des professionnels en Italie, en Belgique… Nous les aidons sur ce lancement.

♦ **Omnicanal : canaux digitaux ou physiques voués à être connectés ?**

PERRINE CORVAISIER, CHIEF DIGITAL OFFICER, MAISON ULLENS
Je pense que c'est une des clés de notre succès : tout est intégré dans notre structure (stock, chiffre d'affaire, boutiques), et nous n'avons par conséquent pas à parler de « canaux ».

VINCENT QUERU, DSI, BERLUTI
Nous n'en sommes pas encore là, mais nous souhaitons effectivement que tous nos outils communiquent dans un avenir proche : nous nous préparons donc à intégrer des solutions nativement omnicanales.

♦ **Qui sont vos partenaires sur vos thématiques digitales : publicistes, entreprises informatiques, etc.. ?**

VINCENT QUERU, DSI, BERLUTI
Au vu de la structure de notre maison mère (LVMH), les modes de fonctionnement diffèrent selon les entités du groupe. Chez Berluti, notre évolution vers le digital étant assez récente nous travaillons avec des agences *(web agencies)* qui traitent nos problématiques à un niveau global, ce qui n'est pas le cas pour toutes les filiales du groupe.

DAMIEN FERRAND, DIRECTEUR ASSOCIE, CHAMP'MARKET
Côté centralisation de l'information et polyvalence dans les équipes.

♦ **Allez-vous observer vos clients sur le terrain, au niveau national ou international ?**

PERRINE CORVAISIER, CHIEF DIGITAL OFFICER, MAISON ULLENS
Nos clients sont difficiles à côtoyer, mais nous nous efforçons d'observer nos boutiques et la transition numériques qui les accompagnent. Je me suis ainsi rendu récemment dans une de nos boutiques (à Aspen) pour observer les équipes : l'occasion de voir le comportement de nos clients et vendeurs.

DAMIEN FERRAND, DIRECTEUR ASSOCIE, CHAMP'MARKET
Lorsque l'on peut répondre à ses attentes, de façon pertinente et dans un délai très court, n'importe quel client sera agréablement surpris. Notre but est donc de l'amener vers quelque chose auquel il ne s'attend pas, afin de le surprendre de la meilleure manière qui soit.

PROGRAMME

Table Ronde: Marque de luxe & Stratégies de Communication en ligne

Aspect Publicitaire

- Que représente la publicité digitale par rapport aux autres supports traditionnels, notamment aux spots TV et à la presse magazine ?
- Quels sont les sites et les formats publicitaires les plus appréciés par les grandes marques ?
- Les marques de luxe utilisent-elles le *retargeting*, les technologies liées aux achats programmatiques des espaces publicitaires ?
- Etude de cas : vos dernières campagnes publicitaires en ligne

Aspect Réseaux Sociaux

- Quelless sont les typologies de contenus privilégiées par les marques de luxe ?
- Quels sont les taux d'engagement ? Comment les mesurer ?
- Quelle stratégie de *community management* à mettre en place ?
- Comment profiter de l'essor des nouveaux réseaux sociaux (Pinterest, Instagram, Vine, etc.) ?

Etude de cas : dernières campagnes réseaux sociaux de vos marques

Intervenants :

- ♦ GUERLAIN, Jérôme Grange, Medias Manager
- ♦ KARL LAGERFELD, Candice Collomb, Digital Communication Manager

Animateur :

- ♦ VALTECH, Julien Leterrier, Head of Strategic Planning

♦ Présentation des intervenants

JERÔME GRANGE, MEDIAS MANAGER, GUERLAIN
Je travaille pour Guerlain France : je m'occupe principalement de la stratégie médias off et on-line de la marque.

CANDICE COLLOMB, DIGITAL COMMUNICATION MANAGER, KARL LAGERFELD
Je travaille chez Karl Lagerfeld depuis 6 ans et m'occupe depuis 3 ans de la communication digitale de la marque (réseaux sociaux, applications, etc.)

♦ Quels sont pour vous les enjeux sur les médias et réseaux sociaux ?

JERÔME GRANGE, MEDIAS MANAGER, GUERLAIN
Il y a pour nous deux enjeux sur les médias et les réseaux sociaux : premièrement, les réseaux sont désormais ancrés dans la routine des utilisateurs, et nous souhaitons les toucher par ce biais. Deuxièmement, les médias digitaux peuvent représenter un atout supplémentaire, en complément de nos campagnes à la télévision : nous sommes notamment très actifs sur notre produit « La Petite Robe Noire », et les réseaux comme les médias *online* sont particulièrement adaptés pour soutenir ces actions de communication.
Nous allons également développer notre présence au niveau de la *VOL* et de la *catch-up vidéo* dans les prochains temps, car nous croyons à la puissance de la vidéo pour renforcer nos campagnes TV : nous avons ainsi expérimenté le nouveau format vidéo *premium* de Facebook. Si nous ne cherchons pas particulièrement à engager nos utilisateurs, nous souhaitons fortement maîtriser notre image.

CANDICE COLLOMB, DIGITAL COMMUNICATION MANAGER, KARL LAGERFELD
L'enjeu pour nous est de donner de la visibilité à Karl Lagerfeld en tant que marque : si le personnage est connu, ses produits (jeunes et accessibles) le sont moins : nous cherchons à rattraper ce déficit d'image. Nous sommes donc réactifs et à l'écoute de tout ce qui se fait sur les réseaux sociaux. Notre but est d'engager un dialogue avec nos utilisateurs : ces derniers peuvent ainsi poster des commentaires sur notre page Facebook, par exemple.

♦ Comment développez-vous votre *reach* sur les médias et réseaux sociaux ?

JERÔME GRANGE, MEDIAS MANAGER, GUERLAIN
Même si nous n'en sommes qu'au tout début de notre développement sur Facebook, nous avons testé plusieurs outils, dont la vidéo. La première campagne n'a pas très bien marché, mais nous allons retenter l'expérience sur une seconde. Le but étant d'avoir de bons retours au niveau des impressions, pas nécessairement des clics.

CANDICE COLLOMB, DIGITAL COMMUNICATION MANAGER, KARL LAGERFELD
Nous sommes également en phase de *test & learn*, car nous voulons rester ouverts à tout type de campagnes pouvant potentiellement accroître notre visibilité. On sait notamment que la vidéo fonctionne bien sur Facebook, et nous l'essayerons donc.

♦ **Cette approche de *test & learn* sur les médias et réseaux sociaux fonctionne-t-elle bien ?**

JERÔME GRANGE, MEDIAS MANAGER, GUERLAIN
Elle est pour nous obligatoire, car notre budget digital est restreint : nous sommes donc contraints de tester ce qui marche et d'abandonner les outils les moins performants.

CANDICE COLLOMB, DIGITAL COMMUNICATION MANAGER, KARL LAGERFELD
Cette approche fait de notre côté partie de l'ADN de la marque. Nous avons par exemple choisi de ne pas être présents sur Pinterest, puisque l'outil demande d'être connecté à une boutique. Nous essayons donc les réseaux et les stratégies que nous jugeons les plus pertinentes, pour voir ce qui doit être conservé et ce qui ne fonctionne pas.

♦ **Quelle est votre approche vis-à-vis du programmatique ?**

JERÔME GRANGE, MEDIAS MANAGER, GUERLAIN
Nous avons choisi de ne pas nous y pencher pour le moment, notamment car nous n'avons pas d'objectifs de conversion mais de visibilité. Etant donné nos budgets, il est déjà compliqué de gérer l'ensemble des canaux à notre disposition. Cela viendra peut-être dans un second temps.

CANDICE COLLOMB, DIGITAL COMMUNICATION MANAGER, KARL LAGERFELD
Nous préférons pour notre part nous concentrer sur le dialogue avec nos clients, dans une logique de visibilité. Dès que nous lançons de petites campagnes sur Facebook ou Twitter, nous pouvons immédiatement identifier les retombées positives de ces dernières via les commentaires ou les achats réalisés après que l'utilisateur ait vu nos campagnes. Ce qui est très gratifiant pour nos équipes.

♦ **Comment mesurez-vous le succès de vos campagnes sur les médias et réseaux sociaux ?**

JERÔME GRANGE, MEDIAS MANAGER, GUERLAIN
Toujours dans cette logique de visibilité, nous nous intéressons aux nombres de vues et d'impressions : c'est le seul *KPI* qui guide l'ensemble de nos campagnes, même si nous *trackons* l'ensemble de nos utilisateurs pour connaître l'acquisition de trafic engendrée par nos actions.

CANDICE COLLOMB, DIGITAL COMMUNICATION MANAGER, KARL LAGERFELD
De la même manière, nous mesurons la réussite de nos campagnes grâce au nombre de vues et de partages sur les réseaux sociaux. La logique d'influence nous tient à cœur : nous avons ainsi récemment mis en place des campagnes basées sur des *bloggers* à Istanbul ou encore au Danemark. L'occasion de tester par exemple un *hashtag* sur les réseaux sociaux : ce dernier a bien fonctionné puisque plusieurs de nos clients l'utilisent désormais pour poster des contenus après un de leurs achats.

♦ **En interne, comment vous organisez-vous avec vos équipes ?**

JERÔME GRANGE, MEDIAS MANAGER, GUERLAIN
Nous travaillons à deux sur la filiale France, ce qui nous permet d'être très réactifs sur les réseaux sociaux. Une agence nous accompagne également sur ces thématiques.

CANDICE COLLOMB, DIGITAL COMMUNICATION MANAGER, KARL LAGERFELD

Nous sommes également deux personnes dans l'équipe dédiée au digital, mais nous collaborons étroitement avec les équipes image et marketing. Une agence digitale à Paris et une agence créative à New-York viennent compléter cette organisation. De manière générale, moins nombreuses sont les équipes, plus réactif on est ! Nos brainstorming sont souvent rapides, avec des décisions de *shooting* ou de créations à prendre très rapidement : une organisation trop complexe pourrait signifier une perte de réactivité, que nous cherchons à éviter.

♦ Quel serait selon vous le mot-clé à retenir autour de ces thématiques des réseaux et médias sociaux ?

JERÔME GRANGE, MEDIAS MANAGER, GUERLAIN

Je dirais « *test and learn* », et courbe d'expérience. Il faut en permanence tester et innover, pour progresser sur chacun de ses réseaux et médias.

CANDICE COLLOMB, DIGITAL COMMUNICATION MANAGER, KARL LAGERFELD

Pour ma part, je dirais « curiosité ». Travailler sur les médias et réseaux sociaux signifie se tenir au courant des dernières évolutions, aimer ce que l'on fait et surtout ne pas s'ennuyer ! Il n'est pas possible de répéter un schéma, car être basique ne fonctionne pas : les choses bougent tout le temps. Il faut donc être ouvert et laisser une place au hasard, à la créativité.

♦ Comme peuvent le développer certaines marques en Asie, proposez-vous à vos clients d'utiliser WhatsApp pour vous contacter ?

CANDICE COLLOMB, DIGITAL COMMUNICATION MANAGER, KARL LAGERFELD

C'est un sujet sur lequel je me tiens en veille, car il me semblerait effectivement important de proposer ce média comme moyen de communication avec nos clients lorsque notre nouveau site sera en place. WhatsApp peut effectivement constituer un très bon média pour le service après-vente, qui pourrait accompagner notre développement e-commerce, notamment car nos clients sont de plus en plus mobile

♦ Avec-vous mis en place un *tracking*, notamment pour mesurer votre acquisition via les réseaux ?

CANDICE COLLOMB, DIGITAL COMMUNICATION MANAGER, KARL LAGERFELD

Notre site ne proposant pas de vente en ligne, nous n'avons pas d'indicateurs de ROI ou de transformation. En revanche nous suivons de près les visites de notre site, les ouvertures de nos emailings, etc…

JERÔME GRANGE, MEDIAS MANAGER, GUERLAIN

Même si nos objectifs sont liés à la visibilité, et pas à l'e-commerce, nous *trackons* l'ensemble de nos outils pour déterminer notre acquisition. Mais nous savons pertinemment que sans vente en ligne pour le moment, nous sommes moins visibles que nos concurrents proposant des *discounts* pouvant mettre en avant leurs produits.

KEYNOTE

♦ **Le *storytelling* des marques de luxe en vidéo**
♦ TEADS, Rachid Ait Addi, Luxe Industry Director

Le digital a profondément modifié les expériences des consommateurs vis-à-vis des marques. De plus en plus connectés, les utilisateurs ont changé leurs habitudes en terme de consommation, ce qui a obligé les marques de luxe à créer de nouveaux registres publicitaires et à repenser leurs canaux de distribution. La vidéo est devenu à ce titre un outil majeur pour la promotion des maisons de luxe : elle est le canal préféré des *influencers* des marques, et peut toucher un public large, en télévision comme sur internet.

Nous avons analysé une cinquantaine de vidéos de marques de luxe afin d'identifier les sources d'inspirations et les grandes thématiques développées par les maisons afin de plonger les utilisateurs dans leurs univers. Nous avons ainsi dégagé 6 grands espaces-temps :

- Le voyage dans le temps : avec ce type de vidéo, les marques reconstituent leur patrimoine (récit de l'origine, de la création) et s'assurent une réceptivité importante de la part des consommateurs
- La fabrication : la vidéo met en avant le savoir-faire de la marque et ses matières premières
- Les rendez-vous sacrés : à l'occasion d'anniversaires, de célébrations ou de rituels, les marques enchantent leurs consommateurs avec des vidéos créatives
- Le quotidien sublimé : les marques s'inscrivent dans le quotidien des consommateurs pour partager le « mode d'emploi » du produit
- La pause enchantée : à l'image de Burberry proposant de découvrir de jeunes talents de la scène britannique, les marques se placent en prescriptrices
- L'espace d'un instant : les marques dévoilent les back-stages d'un défilé ou les coulisses d'un tournage pour leurs consommateurs

Se pose ensuite la question de la diffusion des contenus : YouTube ne se prête par exemple plus du tout au partage de vidéos (saturation, contenus trop pauvres et de mauvaises qualités), qui doivent pour les marques s'inscrire dans un contexte beaucoup plus *premium*.

Les marques doivent donc toucher la bonne audience, au bon moment, à côté des bons contenus (environnement). Elles doivent proscrire les vidéos en *pre-roll* (passées par 90% des *viewers*) ou partagées dans un mauvais environnement (articles pauvres, thématiques éloignées du luxe) pour se rabattre sur des contenus *premium*, favorables à la diffusion.

Les marques peuvent ainsi partager leurs contenus dans un environnement extrêmement efficace : sur des sites de grande qualité (le *NYTimes.com* ou *LeMonde.fr* dans leurs rubriques « luxe », sur des magazines du groupe CondéNast, etc…) dans un environnement de texte (au milieu d'un article).

Au niveau *viewability*, ces formats sont également très intéressants puisque la vidéo doit être vue dans son intégralité pour être facturée (un visionnage à 50% n'est pas considéré comme intéressant pour une marque). Le son ne se déclenche qu'au passage de la souris sur la vidéo, ce qui est beaucoup moins intrusif pour l'utilisateur. Enfin, le *player* est discret et intégré à l'article de manière subtile. Le *publisher* peut déterminer les rubriques et les articles sur lesquels il veut voir ses vidéos apparaître, pour un ciblage extrêmement précis.

KEYNOTE

♦ **La contrefaçon dans le luxe**
♦ DATA AND DATA, Zouheir Guedri, CEO

La contrefaçon représente à l'heure actuelle un marché de 300 milliards de dollars dans le monde (6 milliards en France, pour une destruction de 30 000 emplois) : il est trois fois plus rentables que le marché de la drogue. Or, un acheteur sur 6 pense aujourd'hui acheter un véritable article de marque lorsqu'il commande un produit de contrefaçon : les fraudeurs ne sont donc pas toujours volontairement dans l'illégalité.

Ce marché de la contrefaçon nuit aux chiffres d'affaire des marques tout en ternissant leur réputation, très rapidement. Il se développe par différents canaux : les sites internet évidemment, mais aussi les réseaux sociaux et les vidéos (YouTube ou Dailymotion).

Si de nombreux sites e-commerce proposent en effet de la vente en ligne de produits contrefaits, les réseaux sociaux sont aujourd'hui un très bon moyen de mettre en avant des articles de contrefaçon : vidéos de présentation (YouTube), photographies (Instagram ou Facebook), *micro-blogging* (Twitter)… Ces différents médias permettent ensuite de rediriger les internautes vers des sites de vente illégaux et d'opérer les ventes depuis ce site.

Les vendeurs de contrefaçon pouvant apparaître comme « isolés » sont en général membres de plus grands réseaux très organisés, que les marques doivent combattre avec ingéniosité : le meilleur moyen de lutte n'est pas de débusquer un ou plusieurs vendeurs pour les condamner mais de tenter de repérer le réseau à l'origine des produits de contrefaçon, en effectuant une « veille » régulière sur le net.

Cette veille a aussi ses avantages : elle permet, en plus d'une lutte ciblée contre la contrefaçon, de connaître les tendances (produits les plus imités) et les pratiques des réseaux illégaux.

Les marques se doivent donc d'apporter une réponse « graduée » contre l'imitation de leurs produits, en gardant à l'esprit que cette lutte est longue et fastidieuse, mais nécessaire pour éviter une dégradation de leur image et de leurs revenus.